

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۶

نوع مقاله: پژوهشی

راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

نوشته

الهه سعیدی *

نسیم مجیدی قهرودی **

علی اکبر فرهنگی ***

چکیده

استفاده روزافزون از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیر آن بر ارتباطها و تعاملها، فرصتهای جدیدی را در استفاده از این شبکه، جهت برندسازی شخصی ایجاد کرده: به طوری که می تواند ابزاری برای تعامل و رشد کسب و کار شود. بنابراین کارآفرینان از طریق اینستاگرام، به راحتی و با استفاده از راهبردهای برندسازی، می توانند با کاربران ارتباط برقرار کرده و به معرفی خود و سودآوری بپردازند. از این رو، اینستاگرام با توجه به کم هزینه بودن و دسترسی آسان به مخاطبان و بازارهای هدف، ابزار بسیار مناسبی برای کارآفرینان خواهد بود و ارائه راهبردهای برندسازی شخصی، با استفاده از این ابزار، می تواند در بهبود و توسعه کسب و کار کارآفرینان بسیار مؤثر باشد. لذا پژوهشگر با هدف تبیین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، در پی آن است تا با بهره گیری از روش تحلیل محتوای کیفی راهبردهای برندسازی شخصی، کارآفرینان را در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی کند. در این پژوهش با نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی (Snowball Sampling)، ۲۰ نفر از کارآفرینان و خبرگان برندسازی انتخاب شدند. به منظور افزایش اعتبار داده ها، انتخاب مشارکت کنندگان با حداکثر تنوع انجام شد. مشارکت کنندگان، کارآفرینان صاحب اطلاع در گروه های مختلف شغلی و متخصصان برندسازی شخصی بودند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه و مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته و نرم افزار اطلس تی آی (Atlas TI) بود. مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طبق خروجی حاصل از تحلیل داده ها از طریق کدگذاری باز، ۱۵ مقوله و ۴ بعد بازاریابی، هویت سازی، رقابت و مهارت های ارتباطی به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام شناسایی شدند. کلیدواژه: اینستاگرام، برندسازی شخصی، راهبردها، شبکه اجتماعی، کارآفرین.

* دکتری علوم ارتباطات elahe.saeedi@gmail.com

** استادیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول) nassim-majidi2002@yahoo.com

*** استاد دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز aafrahangi@yahoo.com

مقدمه

برند شخصی و راهبرد برندسازی، مفهوم جدیدی در بازاریابی است. تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به افراد مشهور (celebrity) و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبوردها برند شده و شهرت پیدا می‌کردند؛ اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت برند شخصی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر سوق پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه، جوانانی که در آغاز شروع یک حرفه بودند نیز کشیده شد. در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی، به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و از همه مهم‌تر ظرفیت‌های بسیار خوب آن برای برندسازی شخصی، کارآفرینی و کسب و کار توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند. بنابراین استفاده از این ابزار در دسترس و کم‌هزینه، در عصر حاضر که اشتغال‌زایی مسئله مهم جامعه امروزی شده، می‌تواند نقش اساسی در اشتغال جوانان و کسب و کار کارآفرینان داشته باشد. امروزه با ظهور تلفن‌های هوشمند، دسترسی به اینترنت و استفاده از اینستاگرام برای کاربران بسیار آسان شده و فضای مناسبی را برای تبلیغات و کسب و کار فراهم کرده است؛ نکته مهم اینکه تعامل با مخاطبان بسیار آسان و سریع در کسری از ثانیه صورت می‌گیرد و کارآفرینان با صرف کمترین هزینه، به راحتی می‌توانند با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنند و به توسعه کسب و کار و سودآوری خود پردازند. بنابراین با توجه به اینکه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و فعالیت در آن، بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی افراد و به‌خصوص جوانان امروزی شده، یک کارآفرین می‌تواند با بهره‌گیری از آن، به راحتی کسب و کار خود را در اینستاگرام معرفی کرده و برای برجسته کردن خود اقدام به ساخت برند شخصی قوی کند. کارآفرینان از طریق برندسازی شخصی، می‌توانند مهارت‌ها و توانمندی‌های خود را به بهترین شکل ممکن بیان کنند. با توجه به اینکه برندسازی شخصی ویژگی‌های مهم شخص را برجسته می‌کند، تدوین راهبرد برند شخصی می‌تواند برای یک کارآفرین راهکاری باشد تا بهترین مسیر را انتخاب کند و در صورت بروز هر گونه مشکل، راهبرد دیگری برگزیند. بنابراین ارائه راهبردهای برندسازی شخصی در اینستاگرام، که کاربران زیادی دارد و معرفی کسب و کار در آن، به راحتی امکان‌پذیر است و می‌تواند در موفقیت و توسعه کسب و کار کارآفرینان و برند کردنشان بسیار مؤثر باشد.

با توجه به توضیح‌های ارائه شده، وضعیت کارآفرینان کشور ما در حوزه برند و استفاده از صفحه‌های شخصی چه ویژگی‌هایی دارد و میزان توانمندی این افراد در بهره‌گیری از اینستاگرام و ایجاد برند شخصی چگونه است؟ این موضوعی است که به‌نوعی مغفول مانده، هر چند ممکن است عده‌ای از این افراد در این زمینه نیز فعالیت‌هایی داشته و موفق هم باشند، اما آگاهی از راهبردهای برندسازی شخصی در راستای حمایت از کارآفرینان و صاحبان دانش کمک می‌کند تا آنها در زمینه‌های فعالیت خود موفقیت بیشتری داشته باشند؛ لذا ضرورت تدوین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، ضروری و لازم به نظر می‌رسید. این پژوهش، نه تنها از منظر نظری به توسعه دانش نظری

کمک می‌کند و به تبیین راهبردهای برندسازی شخصی می‌پردازد، از منظر کاربردی نیز باعث ایجاد بینش در کارآفرینان، پژوهشگران و استادان حوزه برندسازی می‌شود و آنها را با دیدگاه‌ها و رویکردهای نوین این حوزه آشنا می‌کند. بنابراین با توجه به اینکه داخل کشور، پژوهش‌های چندانی، با موضوع راهبردهای برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام توسط کارآفرینان صورت نگرفته، باعث شده تا کارآفرینان همچنان از فرصت‌های پیش روی خود جهت برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام آگاهی چندانی نداشته باشند. حال، به دلیل اثربخشی اینستاگرام و افزایش رو به رشد کاربران شخصی و نقش مؤثر آن در برندسازی شخصی کارآفرینان، این پژوهش با هدف تبیین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام مترصد است که چگونگی این راهبردها را از نگاه کارآفرینان و خبرگان برندسازی جویا شود. لذا به دنبال پاسخ به این پرسش است که راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدامند؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش، توانایی پژوهشگر را در انتخاب اطلاعات مهم و ارتباط آن‌ها با یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد و چارچوبی برای اجرای پژوهش، فراهم می‌آورد. پیرامون راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پژوهشی انجام نشده و بیشتر پژوهش‌ها به ارائه برندسازی شخصی هنرمندان، اینفلوئنسر و نقش رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی پرداخته است. در عین حال، با توجه به موضوع، پیشینه پژوهش در دو بخش پژوهش‌های داخلی و پژوهش‌های خارجی (تحقیقات نزدیک به موضوع) مورد بررسی و مقایسه قرار می‌گیرد.

جدول ۱. پیشینه داخلی

نویسندگان	روش تحقیق	یافته‌ها
آرچونبانی (۱۳۹۷)	کمی (پیمایش)	با بررسی اثربخشی محتوای ویدئویی بر ارزش ویژه برند در اینستاگرام، گرایش روزافزون آن‌ها به محتوای بصری برای انتقال پیام کسب و کار به مخاطبان و ارتقای برند، عوامل و راهبردهای موفقیت برندها عنوان شد.
مستحان‌زاده (۱۳۹۷)	نظریه داده‌بنیاد	با ارائه مدل برندسازی هنرمندان کارآفرین در حوزه هنرهای تجسمی، مواردی چون ریسک‌پذیری، خلاقیت، نوآوری، پیشگامی، استقلال‌طلبی، راهبردهای مؤثر در برندسازی کارآفرینان هنرمند عنوان شد.
عزیزی، بهادری‌فر و اخلاصی (۱۳۹۶)	نظریه داده‌بنیاد	با ارائه مدل برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، کاربرد انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی، راهبردهای اساسی در فرایند برندسازی عنوان شد.
علی‌پور (۱۳۹۳)	نظریه داده‌بنیاد	با بررسی فرایند برندسازی شخصی برای کارآفرینان، معلوم شد شبکه‌سازی اجتماعی، کسب تخصص، ابراز هویت تعریف‌شده در رفتار و انتقال مسئولیت اجتماعی از راهبردهای مناسب در اجرای فرایند برندسازی شخصی و تصویرسازی از کارآفرین است.

جدول ۲. پیشینه خارجی

یافته‌ها	روش تحقیق	نویسندگان
با بررسی پویایی اجتماعی و روابط ذینفعان در برندسازی شخصی مشخص شد، برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن، ذینفعان سه نوع از منابع را ارائه می‌دهند: ۱. منابع مالی؛ ۲. منابع اطلاعاتی و ۳. منابع نمادین.	روش میدانی، قوم‌نگاری	دومونت و اوتس (Dumonta & Ots, 2020)
با بررسی سفرنامه‌های دیجیتالی: تعامل؛ برندسازی شخصی و قدرت مشخص شد که فضای مجازی موجب تعامل با کاربران و قدرت برندسازی شخصی شده است.	مطالعه کیفی پدیدارشناختی	بلائر، فروست و لانگ (Blair, Frost & Laing, 2020)
بررسی رسانه اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی و مشاهده‌ها و رفتارهای دانشجویان رشته‌های ورزشی، نشان داد استفاده از تصاویر خوب و ارائه یک بیوگرافی از خود در پروفایل‌شان، راهبرد آنها در معرفی هویتشان است.	توصیفی اکتشافی رویکرد پدیده شناسی کیفی	پارک، ویلیامز و سان (Park, Williams & Son, 2020)
با بررسی پیامدهای راهبرد اشتراک‌گذاری هویت و دانش کارآفرینان نوپا در رسانه‌های اجتماعی مشخص شد کارآفرینان از طریق اشتراک‌گذاری ایده‌های جدید، انتشار مطالب به‌روز شده و دریافت بازخورد از دنبال‌کننده‌های خود، دانش سازمانی خود را توسعه می‌دهند و از این طریق ارزش‌آفرینی کرده و به هویت‌سازی پرداخته‌اند.	مقاله مروری	هورست و هیترز (Horst & Hitters, 2020)
پس از بررسی راهبردهای موقعیت‌یابی برند دیجیتالی برای ارائه الگوی کارآفرینی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، مشخص شد که بین کارآفرینی اینترنتی و راهبرد موقعیت‌یابی برند دیجیتالی رابطه معناداری وجود دارد.	تحلیل توصیفی	پاکیک، آکای و آکدمیر (Bahceciik, Akay, Akdemir, 2020)
بررسی راهبرد تبلیغات عکس‌دار در برندسازی اینستاگرامی، نشان داد مواردی مانند: عکس‌های زیبا، نگرش‌ها و اهداف تجاری در موفقیت بازاریابی اینستاگرامی بسیار مؤثر است.	روش کمی	کولیاندرو و ماردر (Colliander & Marder, 2018)
با بررسی تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر، در محتوای انبوه روی برندها در اینستاگرام، بازاریابی با محتوای انبوه مناسب‌ترین راهبرد برای جامعه برخط امروز عنوان شد. حجم زیاد محتوا، راه را برای مشتریان با محتوای مطلوب در کوچک‌ترین مقدار هموار می‌کند.	تحلیل محتوای کیفی	اسونسون و جانسون (Svensson & Johansson, 2018)
با بررسی کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، اعتبار، ثبات و حضور مداوم، راهبردهای اصلی و کلیدی برای موفقیت در رسانه‌های اجتماعی است. فعال بودن در چندین رسانه اجتماعی، تولید محتوای قوی، اعتبار و تعامل با مخاطبان راهبردهای برندسازی شخصی عنوان شده که باعث ایجاد تمایز نسبت به سایر رقبا شده است.	تحلیل محتوای کیفی	ویلاندرو (Vilander, 2017)
ادراک دانشجویان از برندسازی شخصی برخط در تارنماهای رسانه‌های اجتماعی بررسی شد و آگاهانه عمل کردن در ساخت حساب کاربری (account)، بهترین راهبرد برای ایجاد شغل و درآمدزایی از حساب کاربری مورد نظر شناخته شد.	تحلیل محتوای کیفی	بنجامین، گیلوم و ساساکی (Benjamin, Guillaume & Sasaki, 2017)

نقش شبکه‌های اجتماعی در برندسازی، به منظور ارتقا اشتغال‌زایی بررسی شد و تصاویر و پُست‌ها و محتواهای واقعی و غنی یعنی مدیریت تأثیر گذاری، مهارت‌های خوب ارتباطی، به‌روزرسانی، واکنش مثبت دیگران به پُست‌ها و توانایی انتشار اطلاعات به منظور دستیابی به مخاطب بیشتر، راهبردهای مثبت و مهم برای افزایش اعتبار فرد و متمایز شدن و در نهایت اشتغال‌زایی عنوان شد.	توصیفی اکتشافی با رویکرد کمی کیفی	انگلاند و استنلان (Englund & Estenlun 2015)
بررسی برندسازی برخط ۱۰ موزیسین برتر در فیس‌بوک نشان داد مواردی مانند: مثبت بودن، برخورد دوستانه، جلب اعتماد مخاطب و در کل شخصیت و هویت خوب داشتن و درگیر کردن مخاطب در فرایند برندسازی، حرفه‌ای بودن در کار و متمایز شدن نسبت به سایرین از عوامل و راهبردهای مهم در برندسازی است.	روش تلفیقی کمی و کیفی	وی و یی (Wei & Yi, 2011)
راهبرد لازم برای برندسازی افراد، جهت پیشرفت شغلی مواردی چون: خلاقیت، مهارت کار گروهی، ارتباطات کلامی بدون در نظر گرفتن جنسیت، شغل و سمت آن‌ها عنوان شد.	تحلیل محتوای کیفی	رحمانی و سارهمر (Rahmani & Sarhama, 2010)

تاریخچه برند

حدود دهه ۱۹۸۰، ایده‌ای جدید همه جا را فرا گرفت، اینکه برندها دارایی هستند، ارزش ویژه دارند و راهبرد (Strategy) و عملکرد کسب و کار را به پیش می‌برند (آکر، ۱۳۹۴: ۱۸). برند قرن‌هاست در اطراف ما، ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از تولیدکننده دیگر است. در واقع واژه برند از واژه‌ای در زبان اسکاندیناوی تحت عنوان "Brander" به معنای داغ کردن یا سوزاندن، ریشه می‌گیرد. آن زمان دامداران برای تشخیص حیوان‌های خود از سایرین، مهر مشخصی را روی بدنشان داغ می‌کردند. در زمان روم باستان، صنعتگران محصول‌های خود را امضا و یا به هر طریق دیگری علامت‌گذاری می‌کردند. این کار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کرد تا محصول‌هایی را که دوستانشان پیشنهاد می‌کردند، شناسایی کنند (تبلیغات دهان‌به‌دهان)؛ یا محصولی را که قبلاً امتحان کرده و از آن رضایت داشتند، دوباره خریداری کنند. در نتیجه، کارکرد واقعی برند یک عامل تسهیل‌کننده انتخاب بود. در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی، استفاده از برند، به عنوان وسیله پیشرفت بازاریابی تکامل پیدا کرد. انقلاب صنعتی و سیستم‌های جدید ارتباطی، این امکان را برای شرکت‌ها به وجود آورد تا برند خود را در مناطق گسترده‌تری تبلیغ کنند. در دوره بعد از جنگ جهانی اول، برندها در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند. تبلیغات به طور روزافزون افزایش یافت و تحصیل نام‌های تجاری با موفقیت انجام شد و کم‌کم شرکت‌ها شروع کردند به تملک تعدادی از برندها که قادر بودند به صورت انبوه تولید، توزیع و فروخته شوند (بهلول بندی، ۱۳۹۷: ۱۰).

تعریف مفاهیم

برند

برند در طول سال‌های اخیر، تغییرهای زیادی را به خود دیده است. معمولاً نحوه تعریف برند به این بستگی دارد که چه شخصی آن را تعریف و از چه منظری به این حوزه نگاه کرده است. برند، یک نام و نشان است. یک نام و نشان تجاری که عبارت از یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست و هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان آن را عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات سایر شرکت‌های رقیب متمایز می‌کند (دلیری، ۱۳۹۶: ۳۰).

بر اساس تعریف کاپفر (Kapfer, 2004)، متخصص در حوزه برندسازی، برند قراردادی مجازی است که بین شرکت و مشتریان آن بسته می‌شود و در صورتی که شرکت نتواند از پس تعهدات خود در مورد عملکرد و کیفیت محصول برآید، این قرارداد لغو می‌شود (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۲۳). برند یکی، از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود، که می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند (Blair, Frost & Laing, 2020: 3). بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که «ایجاد برند قوی معادل ایجاد کسب و کار است» یعنی ساختن برند مساوی ساختن کسب و کار است و هدف اصلی هر کسب و کاری ایجاد برند است (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۲۵).

برندسازی شخصی

نخستین بار برندسازی شخصی را، پیترز (Peters) در کتابش تحت عنوان تو می‌توانی برند باشی (*The Brand Called You*) مطرح کرد و با اینکه این روزها، به نظر می‌رسد که چهره‌هایی مثل افراد مشهور، سیاستمداران و ورزشکاران حرفه‌ای بیشتر از برندسازی شخصی استفاده می‌کنند، پیترز معتقد است که هر فردی باید از طریق ویژگی‌های شخصیتی متمایزش به ارائه و ارتقا برند شخصی خود بپردازد. با ظهور مفهوم برندسازی شخصی، ایده برندسازی شخصی برخط به وجود آمد، این نوع از برندسازی شخصی از رسانه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها و تارنماها برای منظور خود استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، به دلیل کارایی و مناسب بودنشان، یکی از مؤثرترین و گسترده‌ترین ابزار ایجاد برندسازی شخصی در نظر گرفته می‌شوند (park & et al., 2020: 51). برندسازی شخصی، پدیده‌ای در حال رشد است که برای گروه‌های زیادی منفعت آور و ایده‌ای است که به افراد کمک می‌کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی کنند. این موضوع، در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عمومی به صورت یک ایده عمومی درآمده، به طوری که برای مدیران می‌تواند یک شایستگی به‌شمار آید (Dumont & Ots, 2020: 120).

راهبرد

«یک استراتژی [راهبرد] الگویی بنیادی است از اهداف فعلی و برنامه‌ریزی شده، بهره‌برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی. آنسوف (Ansoff, 1957) نخستین اندیشمندی که راهبرد را به شکل جامع و معنادار توضیح داد، معتقد بود که هر قدر بین اهداف و فعالیت‌های فعلی سازمان سازگاری بیشتری وجود داشته باشد، نرخ رشد و توسعه بزرگ‌تر و منظم‌تر خواهد بود» (فرهنگی و میرزایی، ۱۳۹۴: ۱۳۵). هر راهبرد یک انتخاب است که مشخص می‌کند مدیران چگونه برنامه‌ریزی کنند تا سازمان را در محیط رقابتی به پیش ببرند. بدین ترتیب، در حالی که راهبردهای خوب، سلاح‌های رقابتی به شمار می‌آیند، لکن اگر ضعیف باشند می‌توانند محدودیت بزرگی محسوب شوند (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۹۳: ۱۷۸).

راهبرد برند

راهبرد برند، طرحی با "تصویری بزرگ"، چشم‌اندازی روشن و شرحی از چگونگی ارائه مزیت‌های متمایز و مناسب به مشتریان هدف، به وسیله برند است. البته یک الگو یا دستورالعمل مشخص برای توسعه راهبرد برند وجود ندارد؛ الگوهای بسیار متفاوتی موجودند، ولی همه آن‌ها باید از چشم‌انداز برند تأثیر بگیرند و با اصول تمایز و تقاضای پایدار مشتری تحریک شوند. این اصول باید مبتنی بر صنعت و متغیرهای رقابتی خاص باشند (ایتنر برند، ۱۳۹۴: ۳۸). راهبرد برند، یک ابزار تصمیم‌گیری است که نباید با راهبرد بازاریابی اشتباه گرفته شود. راهبرد بازاریابی توضیح می‌دهد که چگونه محصول و خدمات به بازار هدف فروخته شوند. راهبرد برند، مستلزم راهبرد بازاریابی، اما فراتر از آن است. از آنجایی که، بازاریابی با مشتریان و بازار در ارتباط است، تمرکز راهبرد برند بر این است که با چه نوع تصویری از برند و شخصیتی ارتباط برقرار کند، همچنین با کدام مخاطبان و چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار کند. راهبرد برند، برای چگونگی توسعه ارتباطات داخلی یک شرکت نیز به کار می‌رود (Ropo, 2009: 27). همه برندسازی‌ها، از برندسازی تجاری گرفته تا برندسازی شخصی، برای عملکرد مؤثر به یک راهبرد بازاریابی نیاز دارند. برای دستیابی به موفقیت شغلی، به راهبرد بازاریابی نیاز است، چراکه ویژگی‌ها، مزایا و ارزش‌ها را جمع‌آوری می‌کند و به صورت سرمایه به شخص برمی‌گرداند؛ به طوری که نتیجه آن برتری شخص نسبت به هم‌تایانش است (Salvador, 2011: 42).

کارآفرین

واژه‌نامه "وبستر" کارآفرین را کسی تعریف می‌کند که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره کنند. اقتصاددانان بر این باورند: کارآفرین کسی است که منابع، نیروی کار، مواد و سایر دارایی‌ها را با هم ترکیب می‌کند تا ارزش آن را، نسبت به قبل بیشتر کند.

به بیان دیگر، آن‌ها بیشتر به نقش اقتصادی کارآفرینان در جامعه توجه می‌کنند و تأثیر این افراد بر جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهند. (نایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹). بریگر و همکاران (Brieger & et. al., 2020) معتقدند ارزش‌های اجتماعی، برای یک کارآفرین در اولویت قرار دارد؛ به طوری که نه تنها به دنبال اهداف تجاری، بلکه به دنبال اهداف اجتماعی نیز هست و همزمان ارزش اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌کند.

شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، در حال حاضر، قوی‌ترین رسانه برخط دنیا هستند و امکان غیرمنتظره برقراری ارتباط، بین افراد به وسیله این شبکه‌ها به وجود آمده است. امری که در گذشته و در عمل به رؤیا شبیه بود، اکنون به واقعیت بدل شده و امکان برقراری ارتباط بین افراد در سرتاسر جهان، به وسیله این شبکه‌ها به آسانی مهیا شده است. طبیعی است که این امر، اثراتی را در پی خواهد داشت، چراکه انقلاب‌های ارتباطات و اطلاعات، در طول تاریخ نظام‌های اجتماعی، بشر را دگرگون کرده است. بنابراین، تغییر و تحول‌ها در نظام اجتماعی، ناشی از شبکه‌های اجتماعی، انکارناپذیر است. این فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، موجب می‌شود اجتماع‌ها و هویت‌های جدیدی شکل بگیرد، هویتی که بیش از هر چیز، تحت تأثیر ارتباطات الکترونیکی است (صلواتیان و دولتخواه، ۱۳۹۶: ۶۹). بنابراین، شبکه اجتماعی یک قالب پیش‌ساخته فرهنگی - هویتی در چارچوب بازنمایی است و خوراندن اطلاعات، به شبکه اجتماعی از درون همین قالب‌ها صورت می‌گیرد. حال، چه بخواهیم و چه نخواهیم، این قاعده بازی در شبکه‌های اجتماعی است: پذیرفتن قالب و در غیر این صورت طرد شدن (کاظمی نجف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰۶).

شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام، شبکه اجتماعی مجازی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است. "کوین سیستم" (Kevin, Systrom) و "مایک کریگر" (Mike, Krieger) در اکتبر سال ۲۰۱۰، آن را به عنوان یک برنامه رایگان برای گوشی‌های هوشمند راه‌اندازی کردند. اینستاگرام، این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را روی صفحه‌های کاربری خود، در قالب پست‌ها به اشتراک بگذارند و این پست‌ها از سوی "دنبال‌کنندگان" (Followers) این صفحه‌ها قابل مشاهده است. آن‌ها امکاناتی را همچون اعلام دوست داشتن (Like)، اظهار نظر (Comment)، ارسال پیام‌های متنی و تصویری در قالب فضای گفت‌وگوی خصوصی و مستقیم (Direct) و دیگر امکاناتی که با مرور زمان و به روزرسانی این شبکه اجتماعی، به آن اضافه شده، در اختیار دارند. فیس‌بوک، در آوریل سال ۲۰۱۲، این سرویس را با هزینه یک میلیارد دلار پول نقد و سهام خریداری کرد. این شبکه اجتماعی به سرعت، محبوبیت زیادی کسب کرد و تا ابتدای سال ۲۰۱۷، بیش از ۵۰۰ میلیون

نفر در آن فعالیت داشتند (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷: ۱۰۵). طبق آمار سایت الکسا، در ماه مارس ۲۰۲۰، کاربران این شبکه اجتماعی بیش از یک میلیارد نفر گزارش شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و بر حسب گردآوری اطلاعات، یک مطالعه کیفی است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. این روش یکی از وویکردهای پژوهش کیفی و از جمله روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است. کرلینگر (Kerlinger) تحلیل محتوای روشی نظام‌مند و عینی می‌داند. نظام‌مند به این معنا که محتوایی که قرار است تحلیل شود بر اساس قواعد روشن و ثابتی انتخاب می‌شود. در انتخاب نمونه باید از رویه مناسبی پیروی کرده و هر مورد باید احتمال برابر برای گنجانده شدن در تحلیل را داشته باشد. ارزشیابی نظام‌مند به زبان ساده یعنی اینکه تنها یک دستورالعمل و نه بیشتر برای ارزشیابی در طول مطالعه به کار رود. تغییر دادن رویه‌ها در یک تحلیل قطعاً سبب تحریف نتایج می‌شود. روش عینی یعنی اینکه ذهن ساخته‌ها (Idiosyncrasies) و سوگیری‌های شخصی پژوهشگر، نباید در یافته‌های پژوهش راه یابد. اگر همان تحقیق را پژوهشگر دیگری انجام دهد، تحلیل دوم نیز باید همان نتایج را به بار آورد. با این همه، عینیت کامل در تحلیل محتوا، به ندرت تحقق می‌یابد (ویمر و دومینیک، ۱۳۹۳: ۲۱۸-۲۱۷).

در این پژوهش، داده‌های خام حاصل از پیام‌های گفتاری، همزمان با جمع‌آوری اطلاعات انجام شد. متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها، پس از چندین بار مرور، به واحدهای معنایی تشکیل‌دهنده و کوچک‌ترین واحدهای معنادار شکسته شدند. علاوه بر پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها، محتوای برخی از صفحه‌های اینستاگرامی کارآفرینان نیز کدگذاری، سپس کدها بازخوانی شدند، تا بر اساس تشابه معنایی در مقوله‌های اصلی جایگزین شوند. مصاحبه‌ها، که به صورت چهره‌به‌چهره انجام شده بود، با رضایت مشارکت‌کنندگان، به صورت دیجیتالی ضبط شد. با هر مشارکت‌کننده یک بار مصاحبه شد. مصاحبه‌ها، در ۷ ماه نخست سال ۱۳۹۸ انجام شده است.

بعد از مشخص کردن مسئله پژوهش، که گام نخست تحلیل محتوای کیفی است، سؤال و هدف پژوهش تدوین شد. در اینجا، هدف، تبیین راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان و چگونگی راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، با توجه به مسئله و هدف پژوهش، افراد متخصص مورد نظر بودند؛ بنابراین مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. نمونه‌گیری از میان کارآفرینان و خبرگان برندسازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب و تا رسیدن به اشباع داده‌ها

انجام شد. انتخاب مشارکت‌کنندگان، با بالاترین تنوع، سبب شد که اعتبار داده‌ها افزایش یابد. مشارکت‌کنندگان، کارآفرینان صاحب اطلاع در گروه‌های مختلف شغلی و متخصصان برندسازی شخصی بودند. این مطالعه، با مشارکت ۲۰ نفر کارآفرین و صاحب‌نظر در حوزه برندسازی شخصی در اینستاگرام انجام شد.

قبل از انجام مصاحبه، پرسش‌ها تدوین شد. برای انجام مصاحبه، ابتدا افراد از طریق اینستاگرام، بر مبنای محتوای ارائه‌شده در صفحه اینستاگرامشان و تعداد دنبال‌کننده‌ها، میزان استوری‌ها، تعداد مخاطب‌هایی که هنگام لایو شرکت می‌کردند، گزینش و از طریق دایرکت با آنها ارتباط گرفته شد. بعد از تماس تلفنی با تک‌تک افراد، در خصوص زمان انجام مصاحبه، هماهنگی لازم صورت گرفت و مصاحبه در محل کار مشارکت‌کنندگان انجام شد. متن پرسش‌های مصاحبه، با توضیح مقدماتی آن از طریق واتس‌آپ، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. مشارکت‌کنندگان، به‌اجمال در جریان پژوهش قرار گرفتند و زمان مصاحبه با آنها هماهنگ شده و یک روز قبل از انجام مصاحبه به آنها یادآوری می‌شد. مصاحبه‌ها، ابتدا به‌صورت مقدماتی (Pilot) و محوری انجام شد و در مصاحبه‌های بعدی، پرسش‌ها بر حسب شرایط پیش‌آمده تغییر کرد و منظم‌تر شد. افراد بعدی هم از طریق روش گلوله‌برفی مشخص شدند. در نهایت، با ۲۰ نفر مصاحبه شد و مصاحبه‌های ضبط‌شده به‌دقت در فایل (word) پیاده شدند و داده‌ها از طریق نرم‌افزار اطلس تی‌آی سطر به‌سطر بررسی، کدگذاری و مفهوم‌پردازی شد.

با توجه به اینکه در رویکرد کیفی اشباع نظری، میزان نمونه‌ها را تعیین می‌کند، نمونه‌ها در مورد ۱۸ به اشباع رسید ولی برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و افزایش اعتبار یافته‌ها، تا نمونه ۲۰ مصاحبه انجام شد. گلیزر و اشتراوس (1967) اشباع نظری را این‌گونه توضیح می‌دهند:

اشباع نظری به وضعیتی اشاره می‌کند که هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را گسترش دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است. زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کرد، هیچ چیز باقی نمی‌ماند. جز اینکه پژوهشگر به سراغ گروه‌های جدیدی از داده در مورد مقوله‌های دیگر برود و تلاش کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به دست آورند (مؤمنی راد، و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۳).

ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان، اشراف و تخصص موضوعی، داشتن تجربه و تمایل به شرکت در مصاحبه‌های کیفی، دارا بودن تعداد دنبال‌کننده‌های زیاد در صفحه‌های اینستاگرام، حداقل ۳ سال سابقه فعالیت و میزان شهرت و اعتبار آنها بود.

ابزار و روش گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، روش اسناد و مطالعه کتابخانه‌ای برای تدوین

ادبیات نظری بود و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه با سؤال‌های باز و نیمه ساختاریافته و تکنیک مصاحبه عمیق و برای انجام کدگذاری نیز از نرم‌افزار اطلس تی آی استفاده شده است.

پایایی و روایی

پایایی و روایی به خواننده کمک می‌کند تا مشخص شود یافته‌های پژوهش تا چه حد قابل اطمینان است و اصولاً آیا می‌شود نتایجی را که پژوهشگر به دست آورده، باور کرد. میکوت و مورهاوس (Maykut & Morehouse, 1994)، به جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد (Trustworthiness) را برای پژوهش‌های کیفی مطرح می‌کنند. آنها چهار عامل را برای اعتمادسازی بیان می‌کنند که در این پژوهش از سه عامل برای اعتمادسازی استفاده شده است:

۱. استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها: استفاده از مصاحبه در کنار مشاهده میدانی و تحلیل اسناد موجود، نشانگر آن است که موضوع مورد بررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.

۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های اصلی به کاررفته در تحلیل و صفحه‌های پژوهشگر و روش‌های تحلیل است. مسیر بازرسی مدارک تحقیق، به دیگران اجازه می‌دهد تا فرایندهای فکری حاکم بر کار پژوهشی را بازبینی و دقت نتایج را مستقل ارزیابی کنند.

۳. واریسی از سوی افراد تحت بررسی: در این روش از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته می‌شود تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری‌های انجام‌شده را بخوانند و بگویند که توصیف پژوهشگر از آنچه گفته‌اند دقیق است یا خیر (ویمر و دومینیک، ۱۳۹۳: ۱۷۱).

با توجه به توضیح‌های ارائه‌شده، در این پژوهش نیز علاوه بر مصاحبه عمیق از روش بررسی اسناد و مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است. داده‌های اصلی به کاررفته در تحلیل و توضیح‌های پژوهشگر، مداوم ثبت و یادداشت‌های به دست آمده از مصاحبه به سه نفر از مشارکت‌کنندگان خبره ارائه شد؛ در نهایت فرایند کار پژوهشی و دقت نتایج مورد تأیید قرار گرفت.

توصیف جمعیت‌شناختی

در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، در این پژوهش با ۲۰ نفر از کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام مصاحبه شد که برند شخصی موفق داشتند. از میان ۲۰ نفر جامعه مورد نظر، ۱۹ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند. از لحاظ وضعیت سنی از ۲۰ نفر، ۴ نفر ۲۰ تا ۳۰ سال، ۷ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳ نفر ۵۰ تا ۶۰ سال، ۱ نفر ۶۰ تا ۷۰ سال بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی از ۲۰ نفر ۳ نفر مدرک دیپلم، ۶ نفر کارشناسی، ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۸ نفر

مدرک دکتری داشتند؛ همچنین حداقل سابقه فعالیت کارآفرینی در میان مصاحبه‌شوندگان ۸ سال و حداکثر ۱۸ سال بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تعیین روش پژوهش، تدوین سؤال‌ها و در نهایت انتخاب نمونه‌ها، جهت بررسی که در بخش قبلی به آن پرداخته شد، وارد مرحله جدیدی از پژوهش به نام مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شویم. در این مرحله، داده‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از روش‌های علمی صحیح تجزیه و تحلیل شد، تا به صورت اطلاعات قابل استناد درآید. برای این منظور، نظرها و ایده‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفت.

در این پژوهش بعد از انجام نمونه‌گیری، واحد تحلیل، کلمه در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه روش انجام پژوهش تحلیل محتوای کیفی استقرایی است، پژوهشگر از به کارگیری طبقه‌های از قبل تعیین شده اجتناب و در عوض سعی کرد که طبقه‌ها و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند. در این روش، به جای اینکه شروع گردآوری داده‌ها با اتکا به فرضیه‌هایی باشد که از دل یک نظریه بیرون آمده، نقطه شروع آن بر اساس سؤال و هدف پژوهش است.

ابتدا تحلیل داده‌ها، با خواندن مکرر متن برای غوطه‌ور شدن در آن‌ها و یافتن یک درک کلی آغاز شد. سپس متون کلمه‌به‌کلمه خوانده شد تا کدها استخراج شوند. این فرایند، پیوسته از استخراج کدها تا نام‌گذاری آن‌ها ادامه یافت. پس از آن، کدها بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان داخل طبقه‌ها دسته‌بندی شدند و در پایان به ازای هر مفهوم، شواهدی از متن نقل قول شد. فرایند تحلیل داده‌ها، با کدگذاری باز، آغاز و از طریق یک فرایند رفت و برگشت، بین نمونه‌گیری نظری و تطبیق پیوسته داده‌ها در میان و درون مقوله‌های استخراج شده، دنبال شد.

بعد از انجام کدگذاری باز، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله کدهای تولیدشده در گام قبلی، با ایجاد شبکه‌های ارتباطی، به یکدیگر مرتبط شدند. در این روند، ۴ بُعد و ۱۵ مقوله به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام، استفاده از نرم‌افزار اطلس تی آی از متن این مصاحبه‌ها شناسایی و استخراج شد.

بنابراین، طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار، در پاسخ به سؤال پژوهش که راهبردهای برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام‌اند، ۴ بُعد راهبردهای بازاریابی، راهبردهای هویت‌سازی، راهبردهای رقابتی و راهبردهای مهارت‌های ارتباطی به عنوان پاسخ به پرسش مربوطه شناسایی شد. (جدول ۳)

جدول ۳. ابعاد و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با راهبردها

ردیف	مقوله‌ها	ابعاد
۱	تصویر سازی	هویت سازی
۲	دارایی‌های برند شخصی در اینستاگرام	
۳	دیده شدن	
۴	ارتقاء آگاهی و دانش	مهارت‌های ارتباطی
۵	مدیریت ارتباط با مخاطب	
۶	تأثیر گذاری	
۷	تبلیغات	
۸	بازاریابی در اینستاگرام	بازاریابی
۹	تخصص و تجربه	
۱۰	تولید محتواهای ارزشی	
۱۱	درآمدزایی با سرمایه‌گذاری	
۱۲	شاخص‌های برندسازی	
۱۳	ایجاد تمایز	رقابت
۱۴	شناخت محیط‌های رقابتی	
۱۵	خلاقیت و نوآوری	

هویت‌سازی

برندسازی فعالیتی مستمر و طولانی است که باید هدفمند دنبال شود، بنابراین کار آسانی نیست و زمان لازم است تا بتوان در ایجاد هویت یک برند، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. عنصر اصلی برند را هویت آن معرفی می‌کند، یعنی آن چیزی که برند را در مقایسه با رقبای، منحصر به فرد و با ذینفعان خود مرتبط می‌کند و باعث ایجاد تفاوت می‌شود؛ بنابراین کارآفرین می‌بایست با به کارگیری شیوه‌های تصویرسازی، به خصوص با سرمایه‌گذاری روی شخصیت خود و استفاده از جعبه ابزار اینستاگرام (نام کاربری مناسب، ارائه بیوگرافی خوب در بخش بایو (Bio)، دعوت به اقدام کردن مخاطب، استفاده از هشتگ و ...) که دارایی‌های برند شخصی در اینستاگرام محسوب می‌شوند، برای دیده شدن و ارائه تصویری مناسب از خود، در راستای هویت واقعی خود اقدام کند. کارآفرین می‌بایست، هویت تعریف شده‌ای از خود نشان داده و آن را به سایرین انتقال دهد تا از این طریق مخاطبان نسبت به هویتش شناخت پیدا کرده و تصویر ذهنی مطلوبی را از او در ذهن خود شکل دهند. تکرار و تداوم این تصویرسازی‌ها باعث اعتماد در مخاطب شده و هویت برند برای همیشه شکل می‌گیرد.

مهارت‌های ارتباطی

یکی از راهبردهای مؤثر در برندسازی، آگاهانه و هوشمندانه عمل کردن در این حوزه است که نیازمند آگاهی و دانش است. کارآفرینی که با آگاهی و دانش اقدام به برندسازی می‌کند، سعی می‌کند از طریق تعامل با مخاطب، ایجاد پیوند عاطفی با او و استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغات بر مخاطب تأثیر بگذارد و او را به خود وفادار کند. برندسازی، حاصل پیام‌هایی است که کارآفرین به مخاطب منتقل می‌کند و بر او تأثیر می‌گذارد، هر قدر میزان تأثیرگذاری بیشتر باشد، نام برند، قوی‌تر در ذهن مخاطب حک می‌شود.

بازاریابی

بازاریابی در اینستاگرام، یکی از راهبردهای مؤثر و کارآمد برای تحقق اهداف کسب و کار کارآفرینی در راستای تقویت برندسازی شخصی و در نهایت درآمدزایی است که برای ورود به آن، فرد کارآفرین نیازمند تخصص و تجربه است؛ کارآفرین باید حرفه‌ای و تخصصی عمل کند به گونه‌ای که مرجع بازار شناخته شود. تخصص و تجربه کمک می‌کند محتوایی با ارزش تولید شوند که به جذب و وفاداری مخاطب کمک می‌کند. محتوایی با ارزش است و مورد توجه و استقبال مخاطب قرار خواهد گرفت که بر اساس نیاز مخاطب تعریف شود و به قدری ارزشی و قوی باشد که در ذهن مخاطب ماندگار و ثبت شود. در بازاریابی اینستاگرام، داشتن بانک اطلاعات، سرمایه‌گذاری روی مخاطب و پرسنل، محیط کار و حتی خود کارآفرین - که جزء شاخص‌های برندسازی محسوب می‌شوند - به کارآفرین کمک می‌کند تا در راستای شاخص‌های شناسایی شده اقدام به تولید محتوای ارزشی کند.

جهت برندشدن، سرمایه‌گذاری یکی از شروط بازاریابی است. آملی که امروز ما می‌شناسیم، اگر سرمایه‌گذاری اولیه نداشت، هرگز به این جایگاه نمی‌رسید. بنابراین با توجه به اینکه افراد مشهور (celebrity) و اینفلوئنسرها مورد توجه بسیاری از مردم هستند و توانمندی ایجاد تغییر را در جامعه دارند، همچنین با فعالیت خاص و منظم در بستر شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند به محبوبیت دست پیدا کنند، لذا ابزار خوبی برای تبلیغات هستند و با سرمایه‌گذاری روی این افراد، می‌توان از محبوبیت آنها در جهت برندسازی شخصی استفاده و برند شخصی را برجسته کرد و قدرت بخشید. این نکته را باید مد نظر قرار داد که شخصیت کارآفرین، به خصوص صداقت او، هوشمندانه عمل کردن و وقت و انرژی گذاشتن او برای مخاطب و ابراز عشق و علاقه‌اش به مخاطب، شاخص‌های مهمی هستند که نباید در برندسازی نادیده گرفته شوند.

رقابت

رقابت و شناخت محیط‌های رقابتی، راهبرد دیگری است که کارآفرین می‌بایست به منظور جذب

مخاطب و کسب سهم بیشتر در بازار رقابتی و در نهایت وفادار کردن مخاطبان خود مد نظر قرار دهد و با تکنیک‌های رقبا آشنا شود. بازارهای جدید و محتواهایی که رقبا تاکنون به آن نپرداخته‌اند، به تسخیر خود درآورد و با خلاقیت و نوآوری، ساختاری متفاوت از رقبا طراحی کرده و بدین طریق تمایز و ارجحیت برند را ایجاد کند؛ به طوری که مخاطبان، آن را بر سایر برندها ترجیح دهند؛ چراکه وجه تمایز، دلیل موفقیت برند در بازارهای رقابتی است و باعث مانایی و عمر مفید برند می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پدیده برندسازی شخصی در اینستاگرام، موضوع جدیدی در زمینه بازاریابی به شمار می‌رود که به یک بخش در حال رشد تبدیل شده است. برندسازی شخصی، ویژگی‌هایی تعریف می‌شود که فرد را از دیگران متمایز ساخته و سپس برای دستیابی به اهداف و افزودن ارزش به کار او مورد استفاده قرار می‌گیرد، همچنین به مهارتی مهم برای بقاء تبدیل شده و چهره‌های سرشناس در هنرمندان، ورزشکاران حرفه‌ای و نیز تعداد رو به افزایشی از مدیران شرکت‌ها و سیاستمداران به طور گسترده از آن استفاده می‌کنند.

با توجه به اینکه در حال حاضر بسیاری از افراد به کارآفرینی روی آورده و سعی دارند تا از این طریق برای خود و دیگران ارزش آفرینی کنند و نیز با توجه به نرخ بالای شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط در سال‌های ابتدایی تأسیس، برندسازی شخصی می‌تواند به عاملی مهم برای کمک به موفقیت این گروه از افراد تبدیل شود؛ ولی برای دستیابی به موفقیت در این مسیر به راهبرد نیاز است. راهبرد، مغز برندسازی است و توسعه یک راهبرد، فرد را وادار به اندیشیدن می‌کند و همین موضوع به خودی خود، برای فرد برتری‌هایی نسبت به بسیاری از افراد ایجاد می‌کند. در این راستا پژوهش حاضر به ارائه راهبردهای "برندسازی شخصی کارآفرینان در شبکه اجتماعی اینستاگرام" با روش تحلیل محتوا پرداخت تا درک بهتری از برندسازی شخصی کارآفرینان عرضه کند. نتایج حاصل از این مطالعه، تحت عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان تبیین شده است. این چارچوب، علاوه بر انسجام‌بخشی به مطالعه‌های پراکنده قبلی، نه تنها برای پژوهشگران، بلکه برای کارآفرینان نیز راهگشاست. صاحبان برند و کارآفرینان که در صدد ایجاد یک برند قوی و تأثیرگذار هستند، می‌توانند به مدد راهبردهای معرفی شده، آن را پیاده‌سازی کنند تا بدین وسیله احتمال موفقیت خود را افزایش و هزینه‌های احتمالی را کاهش دهند و نیز جایگاهی مطلوب در ذهن مخاطبان هدف به دست آورند. همچنین این امکان را به آنها می‌دهد تا راهبردهای برندسازی خود را اثربخش کرده و ذهنیت مخاطبان خود را بهبود بخشند و از این طریق به سمت ساخت برندهای قوی حرکت کنند تا از جایگاه مناسبی نسبت به رقبا بهره‌مند شوند.

بنا بر نتایج حاصل از یافته‌ها، اینستاگرام به دلیل دسترسی راحت و ارزان، بستر مناسبی برای ایجاد برندسازی و کسب و کار، به‌ویژه برای کارآفرینان است. ارتباط سریع و آسان با مخاطب

از اقصی نقاط کشور، ویژگی مهمی است که بسیاری از کارآفرینان را به سمت این رسانه کشانده است. با توجه به اینکه این روزها هر کالایی برای خود برندی دارد، فرد کارآفرینی که می خواهد حرفه‌ای را آغاز کند، قبل از تصمیم برای شروع یک شغل، باید برند خود را ایجاد کند؛ چراکه بدون داشتن برند نمی‌توان در یک کسب و کار مجازی موفق عمل کرد.

وارد شدن به بازار کار، به خصوص مشاغل مجازی، نیازمند راهبردهای خاصی است. برندسازی کار آسانی نیست و نیاز به زمان دارد. فعالیتی مستمر و طولانی است که باید هدفمند دنبال شود تا بتوان با ایجاد هویت، توسعه و حفظ آن به موفقیت رسید. در این پژوهش مشخص شد کارآفرینی در اینستاگرام، ممکن است از نظر برخی آسان باشد، اما بدون شناخت و آگاهی از راهبردهای برندسازی نمی‌توان برند و برجسته شد. راهبردهای برندسازی، باید از ابتدا با دقت و برنامه‌ریزی انجام شود، که بدون داشتن تخصص و تجربه و برنامه‌ریزی غیر ممکن است. اینستاگرام فضایی است که اگر در آن راهبردهای مناسب و اصولی جهت برندسازی انتخاب شوند، اثری طولانی مدت و ماندگار بر برند خواهد گذاشت و باعث مانایی برند می‌شود، در غیر این صورت منجر به شکست خواهد شد. در راهبردهای مطرح شده ذکر چند نکته الزامی است:

مهم‌ترین راهبرد در برندسازی شخصی، راهبرد هویت‌سازی است که باعث اعتماد مخاطب می‌شود. در هویت‌سازی، فرد کارآفرین باید نقاط قوت خود، ویژگی‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها و انگیزه‌های خود را در قالب یک نقش به مخاطب معرفی کند. باید بر اصالت بودن خود متمرکز شود و تصویری واقعی و معتبر از خود ارائه دهد تا مخاطب به او اعتماد کرده و جذب شود. مانایی یک برند شخصی مستلزم قدرت و ویژگی‌های فردی، هویت و دانش کارآفرین است. اگر کارآفرین نتواند هویت شخصی و کاری خود را تقویت کند و یا اعتماد مخاطبان را به دست آورد، در برندسازی موفق نخواهد بود. کارآفرین باید هویت خود را مشخص کند و در این هویت‌سازی، با علم و دانش به ارائه تصویری روشن و صادق از خود، اهداف، مأموریت‌ها و چشم‌انداز خود پردازد. در این روند باید تخصص و تجربه کاری خود را برای مخاطب مشخص کند و در راستای برند ایجاد شده عمل کند. پیامد چنین راهبردی تثبیت برند کارآفرین است که در ذهن مخاطب حک می‌شود و مانایی و عمر برند رقم می‌خورد.

به منظور هویت‌سازی می‌توان از راهبرد مهارت‌های ارتباطی استفاده کرد، که در بردارنده ارتقاء آگاهی و دانش، مدیریت ارتباط با مخاطب و تأثیرگذاری است. از آنجایی که تعامل و ارتباط با مخاطب نیز ویژگی بارزی در برندسازی شخصی است، کارآفرینان با ارتقاء دانش و آگاهی خود می‌توانند به صورت کلامی و غیرکلامی، استفاده از لایو (Live) و استوری (Story)، تعامل خود را با مخاطب مدیریت کنند و با به کارگیری نیروهای متخصص، محتوایی غنی (عکس و فیلم باکیفیت به صورت تلویزیون اینستاگرام (IGTV) تولید کنند و بدین طریق بر مخاطب تأثیر گذاشته و از راهبرد مهارت‌های ارتباطی در جهت معرفی هر چه بهتر برند خود استفاده کنند. پیامد این راهبرد،

تشویق، جذب و افزایش مخاطب است که منجر به توسعه کسب و کار می‌شود. استفاده از راهبرد بازاریابی یکی از راهبردهای مؤثر و کارآمد برای تحقق اهداف کسب و کار کارآفرینی در راستای تقویت برندسازی شخصی و در نهایت درآمدزایی است که برای ورود به آن نیازمند تخصص و تجربه فرد کارآفرین است، همه‌کاره بودن، راهبرد زیرکانه‌ای نیست، تخصص داشتن در یک زمینه خاص، هوشمندی کارآفرین را نشان می‌دهد، هر چه حیطه تمرکز محدودتر و حیطه انتخاب شده انباشته از متخصصان نباشد، برند برجسته‌تر می‌شود. کارآفرین باید دانش نظری و تجربی لازم را در حوزه فعالیت خود داشته باشد به گونه‌ای که سرآمد بازار باشد. تولید محتوای غنی و ارزشمند نتیجه تخصص و تجربه است که البته لازمه آن سرمایه‌گذاری است. بدون سرمایه‌گذاری دست یافتن به محتوای مطلوب و مخاطب‌پسند امکان‌پذیر نیست.

رقابت و شناخت محیط‌های رقابتی، راهبرد دیگری در برندسازی است. کارآفرین می‌بایست به منظور موفقیت در بازار رقابتی، تکنیک‌های رقبا را بشناسد، توانمندی‌های خود را تقویت کرده و از این فضای رایگان و در دسترس استفاده کند تا با صرف اندکی وقت و هزینه و استفاده از تبلیغات هدفمند، به بازاریابی در اینستاگرام بپردازد و پیام و محتوای خود را با خلاقیت و نوآوری به مخاطبان برساند و تمایز و ارجحیت برند را ایجاد کند. کارآفرین به منظور ایجاد تمایز، باید شیوه‌های متفاوتی را در روند برندسازی انتخاب کند. استفاده از روش‌های منحصر به فرد، ابداع و اختراع به نحوی که رقبا نتوانند آن را تقلید کنند، می‌تواند باعث تمایز و ارجحیت برند شود؛ به طوری که مخاطبان آن را بر سایر برندها ترجیح دهند. منحصر به فرد بودن، باعث درخشش برند، ماندگاری برند، حفظ برند و وفاداری به برند شده و در نهایت تصویر برند در ذهن مخاطب حک می‌شود.

از نتایج به دست آمده از پژوهش و بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که اینستاگرام می‌تواند ابزاری برای برندسازی شخصی کارآفرینان در نظر گرفته شود که با یافته‌های به دست آمده از هورست و هیترز (2020) و باکیک و همکاران (2019) مطابقت دارد. هورست و هیترز، هویت‌سازی و استفاده از راهبردهای بازاریابی را، مانند داستان‌سرایی را در اینستاگرام، راهبرد مهمی در توسعه کسب و کار عنوان کرده‌اند که در نتایج این پژوهش نیز به عنوان یک راهبرد مهم قلمداد شد. اما ویلاندر (2017) که به بررسی کارآفرینی در رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن برای برندسازی شخصی پرداخته است، تمرکزی بر اینستاگرام ندارد، ولی ایجاد تمایز و هویت‌سازی از طریق تصویر و شهرت را، راهبردهایی مهم در برندسازی شخصی کارآفرینان شناخته است.

پژوهش انجام‌شده، به لحاظ هویت‌سازی و ایجاد تمایز در جهت برندسازی شخصی با پژوهش‌های پارک و همکاران (2020)، هورست و هیترز (2020)، کولیاندن (2018)، انگلاند و استنلان (2015)، وی و بی (2011) و رحمانی و سارهمر (2010) همخوانی دارد.

آرچونینانی (۱۳۹۷)، عزیززی و همکاران (۱۳۹۶) و علیپور (۱۳۹۳) نیز در یافته‌های خود

بر هویت‌سازی، تأکید کرده‌اند که در پژوهش حاضر نیز به آن تأکید شده است. بنجامین و همکاران (2017) هم، آگاهانه عمل کردن در ساخت اکانت را، که جزء دارایی‌های برند شخصی محسوب می‌شود، بهترین راهبرد برای ایجاد شغل و درآمدزایی از اکانت مورد نظر شناخته‌اند که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به آن اشاره کرده‌اند.

بلائر و همکاران (2020) تعامل را بهترین راهبرد در برندسازی شخصی دانسته‌اند که در این پژوهش نیز تعامل و مدیریت ارتباط با مخاطب، یکی از راهبردهای مهارت‌پروری در نظر گرفته شده است.

در پژوهش اسونسون و جانسون (2018)، نقش اینفلوئنسر، در برندسازی شخصی راهبردی ویژه است که در این پژوهش نیز، پژوهشگر استفاده از اینفلوئنسر را، ابزاری برای تبلیغات در جهت برندسازی در نظر گرفته و سرمایه‌گذاری روی اینفلوئنسرها را که منجر به فروش بیشتر و درآمدزایی می‌شود، راهبردهایی برای بازاریابی دانسته است.

تمرکز بر شاخص‌های برندسازی و دارایی‌های برند شخصی در اینستاگرام از مفاهیم شناسایی شده در راهبردهای بازاریابی و هویت‌سازی در این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین به آن پرداخته نشده و می‌توان گفت وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌های انجام شده، است.

شاخص‌های مهم برندسازی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، داشتن سرمایه اولیه برای برندسازی و سرمایه‌گذاری روی پرسنل و محیط کار، استفاده از ارتباطات کلامی و غیرکلامی، به کارگیری تجربه و مهارت و داشتن بانک اطلاعات برای حفظ مخاطب عنوان شد.

دارایی‌های برند شخصی نیز استفاده از @ جهت معرفی اکانت، استفاده از ابزارهای ویرایش عکس، تایپوگرافی اسم در لوگو، ترسیم چشم‌انداز خوب و استفاده از مزیت‌های بیزینس پروفایل و ... در نظر گرفته شد که در برند شدن کارآفرین در اینستاگرام بسیار تأثیرگذارند.

پیشنهادهای عملیاتی

۱. آموزش کارآفرینان در حوزه‌های کلیدی برندسازی:
 - ۱.۱. آموزش چگونگی ایجاد وجه تمایز برند از سایر برندها؛
 - ۲.۱. آموزش چگونگی کوتاه‌سازی و نامگذاری مناسب با محتوا برای برند؛
 - ۳.۱. آموزش ارائه تصویر مناسب و متمایز از سایر برندها برای کارآفرینان؛
 - ۴.۱. آموزش مربوط به نوآوری و خلاقیت در ساختار برند و برندسازی؛
۲. توجیه چگونگی تبلیغ و ارتباط برقرار کردن از طریق اینستاگرام معرفی شده برند؛
۳. توانمندسازی و فعالیت مناسب برقرار کردن از طریق اینستاگرام؛
۴. ارائه ترفندهای چگونگی ارائه لایو و استوری مناسب از طریق برند اینستاگرام توسط کارآفرین؛
۵. تمرکز بر استمرار تبلیغات در معرفی برند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. با توجه به اینکه راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی احصا شده است، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهش‌ها با روش‌های دیگر پژوهش مانند مطالعه موردی و غیره، همچنین از طریق پرسشنامه و داده‌های کمی و معادلات ساختاری انجام شود تا تفاوت‌ها مشخص شود.
 ۲. از آنجایی که، پژوهشگری فرایند پژوهش با کارآفرینان فعال خارجی در شبکه اجتماعی اینستاگرام آشنا شد، توصیه می‌شود چنانچه پژوهشگری مسلط به زبان انگلیسی باشد، راهبردهای برندسازی شخصی را در سایر فرهنگ‌ها و کشورها مورد مطالعه قرار دهد.
 ۳. یکی از توصیه‌ها به پژوهش‌های آتی آن است که راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان، در شبکه‌های دیگری غیر از اینستاگرام، مثل تلگرام، فیس‌بوک، لینکدین و ... مورد مطالعه قرار گیرد.
 ۴. توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، راهبردهای برندسازی شخصی اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گیرد.
 ۵. نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت یا عدم موفقیت کارآفرینان به صورت مقایسه‌ای بررسی شود.
- جایگاه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کارآفرینان موفق بررسی و ارزیابی شود.

محدودیت‌های پژوهش

۱. عدم تعمیم‌پذیری یا تعمیم‌پذیری کم پژوهش‌های کیفی از محدودیت‌های مطالعه حاضر بود.
۲. دسترسی نداشتن به مقاله‌های به‌روز از طریق پایگاه‌های اسکوپوس (Scopus) و وب آو ساینس (Web of Science)؛
۳. دسترسی نداشتن به کتاب‌های انگلیسی به‌روز در حوزه برندسازی و اینستاگرام؛
۴. به دلیل مشغله برخی از مشارکت‌کنندگان، هماهنگی و تعیین وقت مصاحبه از مشکلات این مطالعه بود که باعث زمان‌بر شدن جمع‌آوری داده‌ها شد.

با توجه به اینکه مقاله حاضر در مورد راهبردهای برندسازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، آشنایی بیشتر خوانندگان با اصطلاحات مربوط به اینستاگرام سبب شد تا از تغییر آنها به فارسی خودداری کنیم. معادل فارسی واژگان مصطلح در اینستاگرام به قرار زیر است:

اینفلوئنسر	شاخ اینستاگرام	دایرکت	ارتباط مستقیم	بیلبورد	آگهی‌نما
پروفایل	رخ‌نما	لوگو	آرم - نماد - نشانه	اکانت	حساب کاربری
برند	نشان تجاری	لایو	پخش زنده	موزیسین	موسیقیدان

منابع

- اخلاصی، امیر. ۱۳۹۱. اصول برند سازی. چاپ اول. تهران: انتشارات علمی.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. ۱۳۹۳. اصول و مبانی مدیریت (در جهان معاصر). چاپ چهارم. تهران: نشر مدیران.
- ایتنر برند. ۱۳۹۴. فرهنگ واژگان برند. ترجمه احمد روستا و کبری سبزی علی یمقانی. چاپ دوم. تهران: سیتِه.
- آرچونیانی، آرموش. ۱۳۹۷. بررسی اثربخشی بازاریابی محتوای ویدئویی بر ارزش ویژه برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س).
- آکر، دیوید. ۱۳۹۴. دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی: ۲۰ اصل اساسی برای رسیدن به موفقیت، بابایی و فاطمه حاجی بابایی. تهران: انتشارات دبستان.
- بهلول‌بندی، بهاره. ۱۳۹۷. ارائه الگویی برای ارزیابی جایگاه برند شخصی. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران.
- دلیری، جواد. ۱۳۹۶. "بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا". فصلنامه رسانه. دوره ۲۸. شماره ۲.
- شمس، مرتضی و محمدمهدی فرقانی. ۱۳۹۷. "شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۲. شماره ۲۸.
- صلواتیان، سیاوش و مهدی دولت‌خواه. ۱۳۹۶. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان". فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال هفتم. شماره اول.
- عزیزی، محمد، سحر بهادری‌فر و امیر اخلاصی. ۱۳۹۶. "ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب و کار بر اساس نظریه داده‌بنیاد". فصلنامه مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۱۱.
- علیپور، صبا. ۱۳۹۳. شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای کارآفرینان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید. دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی اکبر و مینو میرزایی. ۱۳۹۴. ارتباطات بازاریابی یکپارچه. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- کاظمی نجف‌آبادی، حسنا، سیدوحید عقیلی و علی دلاور. ۱۳۹۷. "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری ارتباطات بین فرهنگی در ایران". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال هشتم. شماره اول.
- مستحقان‌زاده، مریم. ۱۳۹۷. طراحی مدل برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگی و هنری (هنرهای تجسمی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی دانشگاه هنر اصفهان.
- مؤمنی راد، اکبر؛ خدیجه علی‌آبادی؛ هاشم فردانش و ناصر مزینی. ۱۳۹۲. "تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج". فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. سال چهارم. شماره ۱۴.
- نایبی، محمد امین؛ سیدحمید موسوی؛ مانی شریفی و علی تنباکوساز. ۱۳۹۱. اصول کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار در ایران. چاپ دوم. قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. ۱۳۹۳. تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه دکتر کاووس سیدامامی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات سروش.

- Bahcecik, Yagmur Sacide, Akay, Senem Seda, Akdemir, Ali. 2019. "A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizaions:Facebook, Instagram & Youtubes Samples". Turkey. *Science Direct. Procedia Computer Science* .158.
- Benjamin, Gonne-Victoria, Guillaume, Lécuellé & Sasaki, Nagisa. 2017. "Student`s perceptions of online personal branding on social media sites". Linnaeus University. Sweden
- Blaer, Madelene, Frost, Warwick & Laing, Jennifer. 2020. "The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power." *Tourism Managemen*. 77.
- Brieger, Steven A., Baro, Anne, Criaco, Giuseppe and Terjesen, Siri A. 2020. "Entrenpreneurs' age, Institutions, and Social Value Creation Goals: A Multi-Country Study". *Small business Economic Journal*. Uk.
- Colliander, Jonas and Marder, Ben. 2018. "Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram". *Journal of Computers in Human Behavior*. Stockholm School of Economics, Sweden. 78.
- Dumont, Guillaume & Ots, Mart. 2020. "Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding". *Journal of Business Research*. 106.
- Englund, Alexander and Estenlun, Oskar. 2015. Increase Your Employability: Personal Branding on Social Networks (A Qualitative Study on How Employers Perceive Social Media Actions When Screening Online Profiles). Bachelor of Science in Business and Economics Business Administration. Luleå University of Technology Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences.
- Horst, Sven-Ove and Hitters, Erik. 2020. "Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs". *Nordic Journal of Media Management*. Issue 1. Department of Media and Communication, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands.
- Park, Jin; Williams, Antonio; and Son, Sungwook. 2020. "Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors." *Journal of Athlete Development and Experience*. Vol. 2 : Iss. 1 , Article 4.
- Peters, Tom. (1997). The brand called you (online). Available at: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>
- Rahmani, Sepide and Sarhammar, Anna. 2010. Personal Branding (A case Study on How Individuals Can Develop Themselves as Their Own Personal Brand). Lalea University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial Marketing and DCommerce. Toronto, Ontario.
- Ropo, Juha P. 2009. *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for AD code*. Finland. Final Thesis Report; University of Applied Sciences. Helsinki.
- Salvador, Evelyn U. 2011. *Step-by-Step Cover Letters*. America: Published by JIST Works.
- Svensson, Frida & Johansson, Evelina. 2018. The effect of influencer marketing in dense content on brands on Instagram, Thesis of B.A. Sweden, Halmstad University.
- Vilander, Jenni. 2017. Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship. Bachelor's Thesis, Lahti University of Applied.

Wei, Nana and Yi, Xueing. 2011. How to Brand Oneself Online (A Case Study about 10 Top Musicians on Facebook. Master Thesis in Business Administration. University of Galve. Sweden.

